

# **STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UMKM BANANA KERATON DALAM MENGHADAPI MEA**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH)  
Pada Jurusan Muamalah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**



**Disusun Oleh :**

**AGUS NURROHMAN SIDDIK**

**NIM. 14112210011**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**2017 M / 1438 H**



## ABSTRAK

**AGUS NURROHMAN SIDDIK. 14112210011. “STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UMKM BANANA KERATON DALAM MENGHADAPI MEA”. SKRIPSI. 2017.**

Dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), banyak faktor yang akan menjadi penghambat bagi UMKM. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sumber daya manusia pada UMKM yang kurang kompetitif untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan kurangnya penggunaan teknologi dalam hal pemasaran dan inovasi produk. Imbas dari berlakukannya MEA akan sangat berdampak bagi perkembangan UMKM di Indonesia, karena dengan diberlakukannya MEA, UMKM di Indonesia harus memiliki kreativitas dan inovasi pada usahanya, untuk dapat bersaing dengan para pengusaha dari negara-negara ASEAN ataupun bersaing dengan UMKM yang ada di Indonesia. Jika UMKM tidak dapat bersaing dengan produk asing yang masuk ke dalam pasar di Indonesia maupun pasar ASEAN, maka akan menyebabkan UMKM tersebut mengalami gulung tikar.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hal ini dikarenakan penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan yang tepat secara objektif terkait keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dan studi dokumentasi pada lokasi penelitian, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pola pikir deduktif, yang bertujuan untuk memaparkan informasi-informasi secara langsung yang berhubungan dengan permasalahan-permasalahan yang ada pada objek penelitian dan mengoptimalkan permasalahan tersebut dengan berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

Hasil penelitian ini adalah bahwa UMKM Banana Keraton sudah menggunakan strategi pemasaran dan inovasi produk yang efektif. Dengan menggunakan strategi pemasaran pengenalan produk ke kantor-kantor, pemasaran interaksi, pemasaran *event bazar*, pemasaran penjualan langsung, pemasaran konsinyasi, pemasaran publik relationship, dan pemasaran melalui *digital marketing*, serta inovasi produk yang sudah diterapkan dengan menginovasi kemasan, inovasi desain produk dan inovasi modulasi. Oleh karena itu UMKM Banana Keraton sudah tepat dalam menggunakan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk menghadapi era MEA sekarang ini.

Kata Kunci : *UMKM, MEA, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Kreativitas*



## ABSTRACT

**AGUS NURROHMAN SIDDIK. 14112210011. "MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION SMEs BANANA KERATON IN FACING AEC". THESIS. 2017.**

Tofacing the ASEAN Economic Community (AEC)many factors that will become inhibiting For SMEs. The background of this research is the Human Resources in SMEs that less competitive to facing ASEAN Economic community(MEA) and the lack of the use of technology in marketing and product innovation. The impact of AEC will have a big influence on the development of SMEs in Indonesia, because with use AEC, SMEs in Indonesia should has creativity and innovation in the business, to could compete with other businessman from ASEAN countries or compete with existing SMEs in Indonesia. When SMEs could not compete with foreign product that enters into market in Indonesia or ASEAN market, then it will cause the SMEs go bankrupt.

The method of the research used qualitative descriptive by the kind of research is case study. It is because this research provide right description or explanation objectively related with the actual condition from the object is researched. The collection data are through interview and study documentation on the location of the research. Then, analyzed by using deductive patterns of thinking that has aim to describe information directly that related with the problems in the object of the research and optimize the problems by the various of theories that related with the problems.

The result of this research is that SMEs Banana Keraton has used marketing strategy and product innovation effectively. By using marketing strategy introduce the product to the offices interaction marketing, and innovation product that had taken event bazar marketing, direct sales marketing, marketing consignment, public marketing relationships, and marketing through digital marketing and innovation product that had taken with innovate packaging, innovation design product, modulation of innovation, therefore SMEs Banana Keraton was accurate in using marketing strategy and innovation product to facing the present of AEC era.

**Key words:***SMEs, AEC, Marketing strategy, product innovation, Creativity.*



## المخلص

أكوس نور رحمن صديق. 14112210011

"إستراتيجية التسويق وابتكار المنتجات لمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (UMKM) بانانا كراطان (BANANA KERATON) في التعامل مع المجتمع الاقتصادي لدول آسيا الجنوبية الشرقية (MEA)." .

بحث تخرج للعام 2017

في مواجهة المجتمع الاقتصادي لدول آسيا الجنوبية الشرقية (MEA)، كثير من العوامل التي من شأنها أن تكون عائقا لمشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (UMKM). والدافع في هذا البحث من جهة الموارد البشرية في UMKM التي تقل قدرتها على مواجهة MEA وقلة استخدام التكنولوجيا في مجال التسويق وابتكار المنتجات. فإن في جري MEA أثرا كبيرا لتطویر UMKM في إندونيسيا، إذ منذ جري MEA، يجب لـ UMKM أن يكون الإبداع والابتكار في مجال الأعمال التجارية، لتكون قادرة على المنافسة مع رجال الأعمال من دول آسيا الجنوبية الشرقية (ASEAN) أو المنافسة مع UMKM الموجودة في إندونيسيا. إذا لا يمكن أن تكون لها قدرة في منافسة مع المنتجات الأجنبية القادمة إلى السوق في أسواق إندونيسيا أو أسواق دول آسيا الجنوبية الشرقية، فإن ذلك سيكون سببا في كون UMKM محطمة.

تستخدم هذا البحث منهج النوعي الوصفي مع دراسة تحليلية المشاكل. وذلك لأن هذا البحث يقدم وصفا أو شرحا عن الحالة الواقعة عن الموضوع المبحوث. تم الحصول على جمع البيانات من خلال المقابلات والوثائق من مواضع البحث، ثم تحليلها باستخدام منهج العقلية الاستنتاجي التي تهدف إلى تقديم معلومات ذات صلة مباشرة للمشاكل الموجودة في موضوع البحث وتحسين هذه المشاكل مع النظريات المختلفة المتعلقة بهذه المشاكل.

نتائج هذا البحث أن UMKM بانانا كراطان فعلا تستخدم استراتيجيات التسويق وابتكار المنتجات بأكثر الفعاليات. وذلك، باستخدام استراتيجيات التسويق بإدخال المنتجات في المكاتب، والتسويق التفاعلية، والمعارض، والتسويق المباشر، والتسويق الشحني، والتسويق العلاقتية العامة، والتسويق من خلال التسويق الرقمي، ابتكار تصوير المنتجات وابتكار تعديلي. لذلك، أن UMKM بانانا كراطان حقا في استخدام استراتيجيات التسويق وابتكار المنتجات لمواجهة MEA في هذا العصر.

كلمات البحث: مشروعات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة (UMKM)، المجتمع الاقتصادي لدول آسيا الجنوبية الشرقية (MEA)، استراتيجية التسويق، ابتكار المنتجات، الإبداع.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk UMKM Banana Keraton Dalam Menghadapi MEA” oleh Agus Nurrohman Siddik NIM. 14112210011 telah di ujukan dalam sidang munaqosah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 9 Februari 2017, skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu pada Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 9 Februari 2017

### Sidang Munaqosah

Ketua,



H. Juju Jumena, MH  
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefullah, M.Ag  
NIP. 19760312 200312 1 003

Anggota

Penguji I

Dr. H. Aan Jaclani, M. Ag  
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II

Diana Djuwita, MM  
NIP. 19800314 200801 2 018



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>المخلص .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTO HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>E. Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>13</b>
<b>G. Metodologi Penelitian.....</b>	<b>15</b>
1. Lokasi Penelitian .....	15
<b>H. Sistematika Penulisan .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>26</b>
<b>A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....</b>	<b>26</b>
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	26
2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	34
3. Peran UMKM di Indonesia .....	37
4. Perkembangan UMKM di Indonesia.....	39



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>B. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) .....</b>	<b>40</b>
1. Pengertian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) .....	40
2. Sejarah Terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) .....	42
3. Peluang dan Tantangan dalam Menghadapi MEA Bagi UMKM .....	43
<b>C. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>46</b>
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	46
2. Bauran Pemasaran .....	47
3. Strategi Pemasaran Efektif.....	48
<b>D. Inovasi Produk.....</b>	<b>51</b>
1. Pengertian Inovasi Produk.....	51
2. Macam-macam Inovasi .....	53
3. Kualitas Daya Saing Produk Indonesia .....	55
<b>E. Efektivitas.....</b>	<b>57</b>
1. Pengertian Efektivitas .....	57
2. Efektivitas Strategi UMKM dalam Menghadapi MEA.....	57
<b>BAB III STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK.....</b>	<b>62</b>
<b>A. Profile UMKM Banana Keraton.....</b>	<b>62</b>
1. Sejarah Berdirinya Banana Keraton .....	62
2. Struktur Organisasi Banana Keraton .....	64
3. VISI dan MISI Banana Keraton .....	66
<b>B. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>69</b>
1. Strategi Pemasaran UMKM Banana Keraton.....	69
<b>C. Inovasi Produk UMKM Banana Keraton.....</b>	<b>79</b>
1. Varian Produk Banana Keraton.....	79
2. Inovasi Produk Banana Keraton .....	86
<b>BAB IV EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>92</b>
<b>A. Target dan Pencapaian Target UMKM Banana Keraton .....</b>	<b>92</b>
1. Target UMKM Banana Keraton .....	92
2. Pencapaian Target UMKM Banana Keraton.....	95
<b>B. Efektivitas UMKM Banana Keraton dalam Menghadapi MEA .....</b>	<b>97</b>
1. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Sumber Daya Manusia .....	97
2. Meningkatkan Penggunaan Teknologi .....	99



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Penguatan Daya Saing .....	99
4. Pengamanan Pasar Domestik .....	100
5. Bimbingan yang Berkesinambungan ( <i>Coaching</i> ) .....	101
<b>C. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk yang di Peroleh UMKM Banana Keraton .....</b>	<b>101</b>
1. Aset.....	101
2. Omzet .....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>104</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>105</b>





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia dalam menghadapi era globalisasi dewasa ini masih memerlukan ratusan bahkan berjutaan wirausaha baik wirausaha kelas atas ataupun wirausaha UMKM. Sejarah telah membuktikan bahwa Negara modern pun eksistensi atau kehidupan perusahaan kecil tetap terjamin. Keyakinan ini semakin berdasar dengan adanya tekad pemerintah Republik Indonesia dengan pembinaan perusahaan kecil seperti yang di rumuskan dalam pasal 14 UU No.9 / 1995 tentang usaha kecil dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kecil dalam bidang produksi dan pengelolaan, pemasaran, sumberdaya manusia dan teknologi.<sup>1</sup> Dengan demikian potensi membuka usaha di Indonesia ini sangatlah besar karena masih banyak sekali peluang-peluang usaha yang belum di maksimalkan oleh masyarakat Indonesia, di samping itu pula dengan adanya dukungan penuh dari Pemerintah dalam mendukung terbentuknya wirausahawan baru di Indonesia dengan berbagai program yang di selenggarakan pemerintah yang salah satunya adalah melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM.

Dengan Pembentukan MEA pada integrasi ekonomi regional berpotensi untuk memberikan dampak positif bagi Indonesia, tantangan terbesar yang harus dilalui adalah upaya untuk mengoptimalkan peluang tersebut. Jika Indonesia tidak melakukan persiapan yang matang maka Indonesia hanya dapat menjadi negara tujuan pemasaran bagi negara-negara anggota ASEAN lainnya, tanpa bisa memanfaatkan potensi yang tersedia yang ada di Indonesia. Dengan kata lain daya saing Indonesia akan memburuk sehingga tidak ada peluang bagi para pelaku ekonomi domestik untuk berkiprah di tingkat kawasan.<sup>2</sup> Oleh karena itu peran pemerintah dalam menghadapi MEA sangatlah penting namun di dukung pula

---

<sup>1</sup> Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan*, Edisi ke-2, (Jakarta : Kencana, 2011).31

<sup>2</sup> R. Winantyo dan kawan-kawan, *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*, (Jakarta : Kompas Gramedia, 2008). 286.

oleh para pelaku ekonomi lainnya dalam meningkatkan daya saing baik produk ataupun pemasarannya.

Dengan diberlakukannya MEA pada akhir tahun 2015, negara-negara anggota MEA harus siap dalam menghadapi arus pasar bebas baik dari segi arus perdagangan maupun arus tenaga kerja. MEA berpotensi memberikan peluang bagi sektor perdagangan bagi negara-negara anggotanya, namun MEA pula berpotensi sebagai ancaman bagi perdagangan di suatu negara. Ancaman MEA dalam perdangan bagi pelaku usaha kuliner terletak pada kemasan produk yang menarik yang akan bersaing membanjiri produk-produk pada suatu negara anggota MEA, dimana ketertarikan seorang konsumen akan suatu produk dimulai dari ketertarikannya akan suatu kemasan yang menarik, sehingga hal tersebut yang akan menjadi daya tarik bagi para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tidak hanya dari segi kemasannya saja, produk-produk yang ditawarkan dari negara-negara ASEAN yang menjadi anggota MEA terletak pada harga yang terjangkau. Persaingan harga dari produk-produk yang ditawarkan akan berpotensi menjadi daya saing yang kuat yang harus di perhatikan bagi para pelaku usaha, karena dengan adanya pasar bebas ini semua produk-produk dari berbagai negara anggota MEA dapat masuk kedalam pasar-pasar Indonesia secara bebas tidak adanya pajak beacukai yang terlalu tinggi. Hal tersebut memicu para pengusaha besar untuk memasuki produk-produknya dengan harga yang begitu rendah, karena tidak adanya beacukai yang di bebani dari produk tersebut.

Produk-produk yang akan dipasarkan oleh para pengusaha dari negara-negara ASEAN akan bermacam-macam, hal ini mendorong daya saing yang kuat bagi para pengusaha di bidang kuliner. Pada masa sekarang ini konsumen lebih tertarik akan bentuk produk yang merakik namun rasanya enak, dibandingkan dengan produk yang rasanya enak namun bentuk dan tampilannya biasa saja. Hal ini pun yang harus menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM dalam bidang kuliner agar dapat bersaing dengan pengusaha kuliner dari negara ASEAN lainnya.

Pemerintah sudah mempersiapkan untuk menghadapi MEA dalam bidang kewirausahaan salah satunya adalah dengan adanya program pendampingan bagi wirausaha pemula dan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa kita dengar



dengan UMKM.<sup>3</sup> Di Indonesia makin banyaknya bermunculan wirausahawan-wirausahawan baru yang di nilai sangat kreatif dan inovatif dalam pengelolaan usahanya, bahkan inovasi yang di tawarkan melalui produk dan jasanya mampu bersaing dengan dengan usaha-usaha lainnya yang sudah lebih dulu bermunculan.

Manajemen strategi UMKM di Indonesia dalam menghadapi MEA perlu di perhatikan karena hal tersebut dapat berdampak buruk bagi keberlangsungan usaha UMKM tersebut. Para pelaku UMKM harus segera membenahi manajemen strateginya agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya baik UMKM lokal maupun para pengusaha di Negara-negara ASEAN lainnya. Salah satunya yaitu UMKM harus memperhatikan strategi pemasaran produknya, agar dapat di terima oleh masyarakat luas serta dapat memasarkannya hingga ke negara-negara di ASEAN.

Strategi pemasaran pada UMKM akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan usaha UMKM itu sendiri, karena saat ini banyak sekali para pelaku usaha yang sudah melek akan dunia pemasaran saat ini, dengan berbagai media-media pemasaran yang sangat kreatif serta lebih mudah di akses oleh konsumen, hal ini akan membuat lonjakan omset bagi pelaku usaha saat ini. Jika terdapat pelaku usaha yang tidak mampu membaca peluang akan perkembangan zaman yang terjadi pada dunia pemasaran saat ini, maka bisa terjadi penurunan omset bahkan kebangkrutan bagi pelaku usaha tersebut, ketika pelaku usaha tersebut tidak segera membenahi strategi pemasarannya.

Selain manajemen pemasaran, hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM adalah kreativitas dan Inovasi pada produk yang akan di tawarkan oleh konsumen. Banyaknya bermunculan para pelaku usaha baru yang memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif dari produk yang di tawarkan kepada konsumen, hal ini perlu menjadi sorotan bagi para pelaku UMKM lainnya yang memiliki usaha namun belum menambahkan inovasi dalam usahanya tersebut. Karena konsumen saat ini lebih memilih dan menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif, baik dalam hal nama produk maupun produknya itu sendiri.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>I Wayan Dipta, *Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015*, ( Jakarta : Kementrian Koperasi dan UKM Kementrian Koperasi dan UMKM, 2012). 5

<sup>4</sup>I Wayan Dipta, *Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015*, (Jakarta:Grafindo, 2015).10



Urgensi dari inovasi produk itu sendiri sangatlah penting, karena inovasi yang di munculkan dari produk olahan dapat menjadikan nilai tambah bagi produk itu sendiri yang dapat menarik para konsumen untuk dapat membeli produk yang di hasilkan dari pelaku usaha tersebut. Inovasi yang di tampilkan dapat berupa bentuk produk, kemasan produk, slogan produk atau bahkan bahan tambahan dalam produk yang membuat inovasi produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.

Melihat pada pertumbuhan ekonomi Cirebon, Jawa Barat, terus menggeliat, hampir separuh dari seluruh luas kota Cirebon, dijadikan pusat perdagangan dan jasa. Tahun 2014, tercatat sebanyak 1.600 hektar lahan sudah berubah menjadi pusat perdagangan dan komersial dari total 3.800 hektar luas Kota Cirebon. Proses pembangunan gedung-gedung besar, perbaikan dan pelebaran ruas jalan, terlihat di beberapa titik tengah kota. Sebagian diproyeksikan untuk bisnis perdagangan, bidang jasa, dan juga pelayanan publik.<sup>5</sup>

Proses perluasan lahan mulai dirasa sejak 2010 , 2011, dan meningkat pesat di tahun 2014. Dari total 1.6000 hektar, secara detail 1.000 hektar digunakan untuk pusat perbelanjaan, pertokoan, restoran, dan perhotelan. Sementara 600 hektar digunakan untuk bidang properti yang kian menjamur di tengah dan pinggiran Kota Cirebon. Terdapat 15 investor sektor dagang dan jasa yang masih mengantri untuk menanamkan modalnya di Cirebon. Secara jelas total investor ada di bagian penanaman modal. Sampai September 2014, ada 15 investor yang masih mengantri untuk melakukan pembangunan di Kota Cirebon ini.<sup>6</sup>

Hal tersebut merangsang jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Cirebon setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama sektor perdagangan. Hanya saja meningkatnya masyarakat yang memiliki usaha perdagangan belum sepenuhnya mendapatkan perhatian dari pemerintah, terutama dalam mendapatkan akses keuangan untuk meningkatkan usahanya.

<sup>5</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/30/201531626/Perekonomian.Cirebon.Tumbuh.Pesat.Bangunan.Komersial.Makin.Berjejal>. Diakses pada hari Selasa 21 Februari 2017 pukul 16.00

<sup>6</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/30/201531626/Perekonomian.Cirebon.Tumbuh.Pesat.Bangunan.Komersial.Makin.Berjejal>. Diakses pada hari Selasa 21 Februari 2017 pukul 16.00





Berdasarkan kelompok usaha pada tahun 2013 dan 2014 di Kabupaten Cirebon ada peningkatan yang lumayan tajam seperti di tahun 2013 usaha mikro 19.264 unit, usaha kecil 3.235 unit, dan usaha menengah 1.273 unit dengan total 23.772 unit. Sementara tahun 2014 adalah usaha mikro 20.348 unit, usaha kecil 4.670 unit, dan usaha menengah 1.487 unit dengan total 27.282 unit. Sedangkan UMKM berdasarkan jenis kegiatan pada tahun 2014 adalah industri 6.082 unit, jasa 3.643 unit dan perdagangan 16.873 unit dengan total 27.282 unit. Sedangkan di tahun 2013 untuk industri 5.689 unit, jasa 2.592 unit dan perdagangan 15.491 unit dengan total 23.772 unit.

Penyerapan tenaga kerja dari sektor UMKM sebanyak 64.574 orang, dengan omzet Rp1.152.853.502.000 sedangkan untuk asetnya mencapai Rp463.472.302.000. Dari jumlah itu sentra jenis unggulannya meliputi batik dengan jumlah pengusaha 403 yang tersebar di Kecamatan Ciwaringin, Plered dan Tengah Tani, batu alam dengan jumlah pengusaha 344 yang tersebar di Kecamatan Dukupuntang, Depok dan Palimanan. Selain itu masih ada lagi seperti pengusaha emping melinjo ada 132, konveksi 595 pengusaha, mebel 1.220 pengusaha, rattan 1.305 pengusaha, sandal 20 pengusaha, pengolahan ikan 364 pengusaha dan masih banyak lagi lainnya.

#### JUMLAH UNIT INDUSTRI KECIL MENENGAH DAN BESAR DI JAWA BARAT MENURUT KABUPATEN/KOTA TAHUN 2016<sup>7</sup>

No	Kabupaten/Kota	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Investasi (Rp Juta)
1	2	3	4	5
1	Kab. Bogor	101	3.679	310.270
2	Kab. Sukabumi	19	159	433.539
3	Kab. Cianjur	7	-	83.677
4	Kab. Bandung	58	4.384	863.795
5	Kab. Garut	-	-	-
6	Kab. Tasikmalaya	2	12	820
7	Kab. Ciamis	3	29	93
8	Kab. Kuningan	4	17	375

<sup>7</sup>[www.pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/data-92-Industri.html](http://www.pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/data-92-Industri.html). Diakses pada hari senin, 20 Februari 2017 pukul 10.30.



9	Kab. Cirebon	58	3.848	3.990.799
10	Kab. Majalengka	27	122	193
11	Kab. Sumedang	2	2	8.746
12	Kab. Indramayu	1	-	-
13	Kab. Subang	7	195	44.337
14	Kab. Purwakarta	42	710	233.608
15	Kab. Karawang	104	1.981	228.461
16	Kab. Bekasi	187	2.803	388.184
17	Kab. Bandung Barat	77	4.891	122.973
18	Kota Bogor	175	947	628.405
19	Kota Sukabumi	13	958	577.137
20	Kota Bandung	11	40	138.535
21	Kota Cirebon	41	12	-
22	Kota Bekasi	17	157	103.868
23	Kota Depok	69	3.984	207.270
24	Kota Cimahi	17	1.758	122.559
25	Kota Tasikmalaya	19	226	6.247
26	Kota Banjar	32	500	11.374
	Total	1.093	31.414	8.505.265

Salah satu sektor perdagangan di Cirebon yang berpotensi besar adalah sektor wisata kuliner. Bahkan, di tahun 2016 ini, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (Disporbudpar) Kota Cirebon menilai perkembangan sektor wisata kuliner sangat signifikan. Saat ini industri kuliner di Kota Cirebon khususnya makanan dan minuman khas Cirebon semakin banyak bermunculan. Bahkan, wisatawan yang melacong ke daerah sekitar Cirebon rela datang hanya untuk menyantap makanan khasnya, seperti empal gentong dan nasi jamblang.

Setiap akhir pekan itu tak sedikit wisatawan dari Jakarta dan Bandung datang ke Cirebon hanya untuk mencicipi empal gentong atau nasi jamblang kemudian pulang lagi. Saat ini Pemerintah Kota Cirebon belum memiliki tempat khusus wisata kuliner Cirebon untuk para wisatawan. Namun, pemerintah tetap mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengedepankan pelayanan dan promosi. Saat ini, usaha yang paling potensial di Cirebon ialah bidang kuliner khasnya. Sebab, semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Cirebon.



renilik kudorp naatnimrep ,ilapiC IoT semakin meningkat. Peluang inilah yang harus diambil masyarakat Cirebon.<sup>8</sup>

UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang cukup kuat, sekalipun terjadi gejolak atau krisis mereka tidak terkena dampak yang begitu menyedihkan. Hal tersebut dikarenakan prinsip kemandirian yang dimiliki. Namun banyak tantangan juga yang dihadapi UMKM baik secara modal, tenaga kerja, kegiatan produksi dan hal lainnya. Sehingga apabila terdapat UMKM yang tidak siap dan tak mampu menghindari atau mengatasi gejolak yang datang maka bisa saja kolaps.<sup>9</sup>

Berdasarkan uraian di atas mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk dari UMKM guna menstabilkan dan mengembangkan usahanya, peneliti menemukan suatu usaha di Cirebon yang memiliki strategi pemasaran dan inovasi produk yang berbeda dengan yang lainnya, yang berpotensi dapat bersaing pada era MEA. Peneliti mencoba meneliti mengenai UMKM Banana Keraton, dimana strategi yang dilakukan oleh banana keraton ini berbeda dengan UMKM pada umumnya.

Banana Keraton memiliki strategi pemasaran yang unik yang jarang dilakukan oleh para pelaku usaha lainnya. Yaitu, pemilik usaha Banana Keraton melakukan strategi pemasaran dengan mendatangi kantor pemerintahan, Perbankan, dan kantor-kantor lainnya untuk memberikan beberapa produk gratis kepada kantor tersebut, dengan tujuan mengenalkan produknya dan sebagai daya pancing agar ketika pegawai kantor tersebut sudah merasakan nikmatnya produk banana kerton tersebut, pegawai akan mencari tahu tentang produk tersebut bahkan membelinya. Pemilik usaha banana keraton tidak memperdulikan kerugian di awal dengan membagikan produknya secara gratis, tetapi si pemilik ini melihat peluangnya kedepan jika para konsumennya sudah merasakan nikmatnya produk yang di tawarkan, maka konsumenlah yang akan banyak memberikan keuntungan

<sup>8</sup><http://www.kabar-cirebon.com/read/2016/02/wisata-kuliner-berkembang-pesat/>. Diakses pada hari selsa, 21 Februari 2017 pukul 17.30.

<sup>9</sup><http://news.fajarnews.com/read/2015/01/29/1590/dinas.terus.lakukan.pembinaan.terhada.p.pelaku.umkm>. Diakses pada hari selsa, 21 Februari 2017 pukul 17.00.



yang lebih banyak di bandingkan dengan produk yang beliau berikan secara gratis.<sup>10</sup>

Selain itu strategi pemasaran yang ada pada usaha ini pula sudah mulai menggunakan media sosial seperti mempromosikan produknya melalui jejaring sosial *Facebook*, *Instagram*, *Black Beri Masanger*, serta media sosial lainnya. Langkah unik yang dilakukan Banana Keraton di bandingkan pelaku usaha UMKM lainnya adalah dengan menggunakan konsumen, ketika konsumen membeli produk banana keraton, si konsumen tersebut langsung meng *Up Load* fotonya bersama produk banana keraton ke media sosial, hal ini lah yang bisa menjadi media pemasaran secara gratis tanpa harus membayar model untuk mempromosikan produknya.<sup>11</sup>

Sedangkan inovasi yang dilakukan oleh Banana Keraton sendiri terletak pada produknya, nama merek dan slogan menarik yang tertera pada kemasannya sebagai nilai jual promosi. Produk olahan sejenis *cake* berbahan dasar pisang biasanya di olah dengan cara di oven yang hasilnya akan menjadi *cake* pisang biasa, namun di sini Banana Keraton mengolahnya dengan cara di kukus, yang mana hal ini baru pertama kali di lakukan oleh para pembuat *cake*. Kemudian nama *brand* yang di tampilkan merupakan ciri khas dari suatu daerah, yaitu Cirebon. Cirebon di kenal dengan Keratonnya yang sudah di ketahui oleh banyak orang. *Brand* Banana Keraton ini menunjukkan bahwa produk ini asli dari Cirebon, dan sebagai oleh-oleh khas Cirebon. Dan tidak hanya itu saja, sang pemilik usaha memberikan selogan yang menarik pada kemasannya yang menjadi daya tarik dan rasa penasaran bagi para konsumennya, yaitu dengan adanya selogan “ *Cake* Pisang Kukus Pertama di Indonesia”. Hal ini di dalam dunia promosi atau penasaran bisa di kategorikan sebagai nilai tambah bagi penjualan suatu produk.<sup>12</sup>

Melihat peluang dari diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Saptaji memperkuat usahanya ini sebagai produk domestik yang dapat bersaing dengan produk lainnya. Penguatan produk yang dilakukan Saptaji dengan

<sup>10</sup>Wawancara dengan Saptaji, Sabtu 6 Agustus 2016 di Toko Banana Keraton, JL. Kemelaka Tengah Tani Kabupaten Cirebon.

<sup>11</sup>Wawancara dengan Saptaji, Sabtu 6 Agustus 2016 di Toko Banana Keraton, JL. Kemelaka Tengah Tani Kabupaten Cirebon.

<sup>12</sup>Wawancara dengan Saptaji, Sabtu 6 Agustus 2016 di Toko Banana Keraton, JL. Kemelaka Tengah Tani Kabupaten Cirebon.





mengambil peluang produk oleh-oleh khas Cirebon bagi para wisatawan yang berkunjung ke Cirebon. hal demikian Sapta lakukan agar produknya memiliki nilai jual yang tinggi dan ke khasan dari produknya itu sendiri.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UMKM BANANA KERATON DALAM MENGHADAPI MEA”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah yang menjadi pokok dalam bahasan, sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran produk Banana Keraton?
- b. Bagaimana Inovasi produk yang di lakukan oleh Banana Keraton?
- c. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran dan inovasi produk Banana Keraton dalam menghadapi MEA ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk Banana Keraton.
2. Untuk mendeskripsikan Inovasi produk yang di lakukan oleh Banana Keraton.
3. Untuk mendeskripsikan efektifitas strategi pemasaran dan inovasi produk Banana Keraton dalam menghadapi MEA.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti:
  - a) Sebagai sarana atau media pembelajaran untuk memahami dan mendalami wirausaha agar dapat menjadi wirausaha yang baik.
  - b) Sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapatkan diperkuliahan khususnya dalam mata kuliah kewirausahaan.



c) Sebagai bahan perbandingan untuk usaha peneliti.

2. Bagi Akademis:

- a) Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi dunia keilmuan pada umumnya IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dan khususya bagi jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b) Dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif.

#### E. Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan penelusuran dan observasi, peneliti tidak menemukan judul yang serupa dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK UMKM BANANA KERATON DALAM MENGHADAPI MEA**”. Namun peneliti menemukan karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan judul yang peneliti ajukan, dan tulisan-tulisan tersebut peneliti jadikan sebagai referensi dalam penelitian terdahulu, yaitu :

1. Penelitian dari Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum – (2010), Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture UD. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kualitatif, dan dalam penelitian ini yang di tekankan adalah analisis usaha secara eksternal dan internal serta analisis SWOT sebagai hasil dari penelitiannya, yaitu : Analisis SWOT menghasilkan beberapa strategi yang dapat diterapkan, adalah : 1) menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan. 2) Meningkatkan kreatifitas SDM. 3) Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan instansi pemerintahan. 4) Meningkatkan kualitas produk. 5) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. 6) Meningkatkan teknologi. 7) Meningkatkan promosi. 8) Memperluas pangsa pasar. 9) Memperbaiki sistem manajemen. Hasil dari



pengolahan QSPM, menghasilkan prioritas utama menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan dengan skor TAS 7,515.<sup>13</sup>

2. Penelitian dari Yayuk Sri Rahayu- (2012), Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Umkm Di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, penelitian ini menekankan pada pembagian *cluster* dari UMKM dan usaha lainnya, dengan hasil penelitian : diperoleh kesimpulan bahwa posisi bersaing UKM produsen kripik tempe di Sanan terbagi menjadi empat cluster atau kelompok yaitu kelompok pemimpin pasar terdiri dari 1 perusahaan, kelompok penceruk pasar terdiri dari 13 perusahaan, kelompok penantang pasar terdiri dari 6 perusahaan, dan kelompok pengikut pasar terdiri dari 10 perusahaan. Setiap perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan posisi bersaing masing-masing.<sup>14</sup>
3. Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, dan Sunarti – (2015), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menitik beratkan pada manajemen pemasaran dan daya saing UMKM agar dapat bertahan dalam perdagangan di era globalisasi saat ini. Dengan hasil penelitiannya : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng

<sup>13</sup>Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat*, (Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor, 2010), Abstrak

<sup>14</sup>Yayuk Sri Rahayu, *Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Umkm Di Kota Malang*, (Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), Abstrak.



Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.<sup>15</sup>

4. Ginanjar Suendro,S.E – (2010), Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dan penelitian ini menitik beratkan pada inovasi produk untuk daya saing yang berkelanjutan, dengan hasil penelitiannya : Menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.<sup>16</sup>
5. Adi Sismanto,S.E – (2006),Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Provinsi Bengkulu). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menekankan bahwa inovasi produk bisa di kembangkan melalui metode pembelajaran, dengan hasil penelitian : Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri kecil dan menengah produk makanan di Provinsi Bengkulu menunjukkan bahwa inovasi dapat ditingkatkan melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, dimana inovasi

<sup>15</sup>Dimas Hendika, Wibowo Zainul Arifin, Dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*,(Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2015), Abstrak.

<sup>16</sup>Ginanjar Suendro, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)*, (Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2010), Abstrak.





produk dan keunggulan bersaing yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>17</sup>

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali.<sup>18</sup>

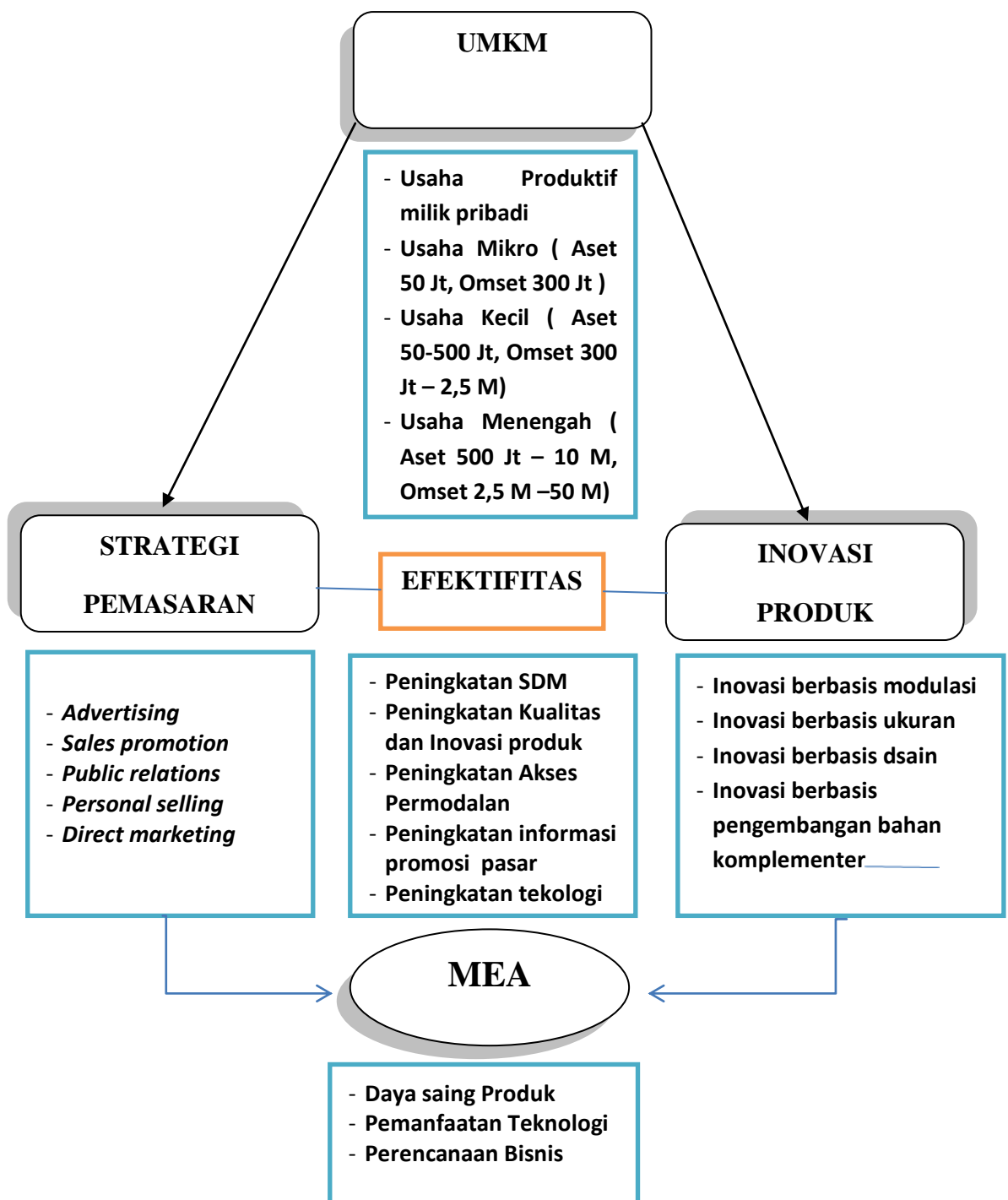
Seperti halnya dengan alat pengambilan data, rancangan penelitian juga didiktekan oleh variabel-variabel penelitian yang telah diidentifikasi serta hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Dalam menentukan rancangan penelitian yang mana yang harus digunakan, perlu sekali selalu diingat bahwa seluruh komponen penelitian itu harus terjaln secara serasi dan tertib.<sup>19</sup>

<sup>17</sup>Adi Sismanto, *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu), (Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2006), Abstrak.

<sup>18</sup>Supranto, *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2012), hlm. 324.

<sup>19</sup>Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 34.





Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



## G. Metodologi Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Produksi Banana Keraton, alamat tepatnya di Jalan Ir.H. Juanda, Kemlaka Gede, Tengah Tani, Kabupaten Cirebon Jawa Barat.

#### a) Pendekatan dan Jenis Penelitian

##### 1) Pendekatan Kualitatif

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti ialah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial dan kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktural atau kerangka yang *fleksibel*.<sup>20</sup> Penelitian kualitatif menggunakan pertanyaan *fleksibel*, walaupun rancangan atau daftar pertanyaan telah dipersiapkan terlebih dahulu, peneliti dapat mengubah pertanyaan atau mengajukan pertanyaan lanjutan.<sup>21</sup>

Adapun strategi-strategi kualitatif yang terdapat pada penelitian kualitatif, antara lain:<sup>22</sup>

(i) Etnografi, yakni peneliti meneliti suatu kelompok kebudayaan di lingkungan yang alamiah dalam periode waktu yang cukup lama dalam pengumpulan data utama, data observasi, dan data wawancara.

(ii) *Grounded Theory*, yakni peneliti “memproduksi” teori umum dan abstrak dari suatu proses, aksi, atau interaksi tertentu yang berasal dari pandangan –pandangan partisipan.

<sup>20</sup>John W. Creswell, *Research Design “Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed”*, terj. Achmad Fawaid, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013). 5.

<sup>21</sup>Morissan, *Metode Penelitian Survei*, cet. 2, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014). 26.

<sup>22</sup>John W. Creswell, *Research Design “Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed”*, terj. Achmad Fawaid. 20.



- (iii) Studi kasus,
- (iv) Fenomenologi, yakni peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu,
- (v) Naratif, yakni peneliti menyelidiki kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi naratif.

## 2) Jenis Penelitian Studi Kasus

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus. peneliti mengambil studi kasus pada UMKM Banana Keraton. Studi kasus merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.<sup>23</sup> Jadi, studi kasus, dalam khazanah metodologi, dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intensif, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah-masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer.<sup>24</sup> Studi kasus memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia. Melalui penyelidikan intensif peneliti dapat menemukan karakteristik dan hubungan-hubungan yang (mungkin) tidak diharapkan/diduga sebelumnya.<sup>25</sup>

## b) Data dan Sumber Data

### 1) Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-

<sup>23</sup>John W. Creswell, *Research Design "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*, terj. Achmad Fawaid. 20.

<sup>24</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet. 8, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012). 19.

<sup>25</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet. 8.23.





simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.<sup>26</sup>

a. Data Primer

Data primer adalah berbagai macam informasi dan keterangan yang didapat langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan sebagai informan penelitian. Data primer ini meliputi hasil wawancara dengan pemilik usaha Banana Keraton.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang didapatkan tidak langsung dari sumbernya, seperti buku-buku tentang kewirausahaan, UMKM, MEA dan jurnal-jurnal ilmiah.

## 2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.<sup>27</sup> Apabila penelitian menggunakan kuisioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebutresponden, yaitu orang yang meresponatau menjawab pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.<sup>28</sup>

Jenis data yang dalam penelitian kualitatif dapat di rumuskan sebagai berikut:<sup>29</sup>

a) Narasumber (*informan*)

Pada penelitian kualitatif nara sumber sangat penting, bukan hanya memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Informan adalah orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya

<sup>26</sup><http://kuliah.dinus.ac.id/edi-nur/sb1-7.html>, diunduh pada Selasa, 16 Agustus 2016 pukul 10:18.

<sup>27</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 45.

<sup>28</sup>Achmad Suhaidi, <https://achmadsuhaidi.wordpress.com/2014/02/26/pengertian-sumber-data-jenis-jenis-data-dan-metode-pengumpulan-data/>. Diunduh pada hari Selasa, 16 Agustus 2016 pukul: 10.38.

<sup>29</sup>Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 50



penelitian berdasarkan informasi yang diberikan. *Informan* pada penelitian ini adalah *owner* *Cake* Pisang kukus Banana Keraton.

b) Tempat Atau Lokasi

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data. Informasi tentang kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasi peristiwa atau aktivitas yang dilakukan bias digali lewat sumber lokasinya, baik yang merupakan tempat maupun tempat maupun lingkungannya. Tempat dan lokasi penelitian ini di toko dan rumah produksi Banana Keraton.

c) Dokumen atau Arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan serta mendukung penelitian seperti buku, profil perusahaan, brosur, dll. Dokumentasi dari penelitian ini menggunakan gambar-gambar produk serta kegiatan pemasaran Banana Keraton.

### 3) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Kualitatif mengandalkan kecermatan pengumpulan data dalam memperoleh hasil penelitian yang valid. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah <sup>30</sup>.

a. Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik wawancara yang didasari oleh rasa skeptis yang tinggi, sehingga wawancara mendalam banyak diwarnai oleh probing (penyelidikan). wawancara dilakukan kepada Saptaji selaku Owner Banana Keraton dan sebagian karyawan Banana Keraton, untuk memperoleh informasi yang membantu pengumpulan data penelitian. Pra-kondisi dari wawancara mendalam adalah kedekatan atau keakraban hubungan antara pewawancara dengan yang diwawancarai serta tingkat pemahaman pewawancara terhadap keinginan, persepsi, prinsip dan budaya orang yang diwawancarai.

<sup>30</sup>Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 105



Oleh karena itu sangat dianjurkan agar peneliti sebelum melaksanakan pengumpulan data agar melakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu. Yakni, pewawancara perlu mengetahui terlebih dahulu budaya masyarakat di mana orang yang akan diwawancara berdomisili. Sehingga peneliti dapat melaksanakan dengan orang yang diwawancarai, dan orang yang akan diwawancarai pun tidak ada rasa curiga terhadap pewawancara. Dengan kata lain, sebelum melakukan wawancara, sebaiknya pewawancara menjalin komunikasi/hubungan yang baik dan akrab dengan orang yang akan diwawancarai.

Wawancara mendalam dilakukan secara berulang-ulang dan biasanya menggunakan kuesioner terbuka atau pedoman wawancara (interview guide), dan pertanyaan yang diajukan sangat ditentukan oleh situasi wawancara. Kemampuan dan ketekunan pewawancara akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif biasanya peneliti langsung sebagai pewawancara. Sedangkan asisten lapangan (kalau diperlukan) hanya berfungsi membantu menyiapkan fasilitas untuk mendukung kelancaran wawancara, kecuali dalam keadaan tertentu. Pewawancara juga dituntut untuk menganalisis dan menulis hasil wawancara atau membuat catatan lapangan (*field note*).

Sebagai teknik atau alat pengumpulan data, tentunya wawancara memiliki kelebihan dan kekurangannya. Diantara kelebihan wawancara adalah :<sup>31</sup>

- (1) Dapat dilakukan kepada setiap individu tanpa dibatasi oleh faktor usia atau kemampuan membaca.
- (2) Data yang diperoleh dapat diketahui langsung obyektivitasnya karena dilaksanakan dengan berhubungan secara langsung atau bertatap muka dengan orang yang diwawancarai.
- (3) Wawancara dapat dilakukan langsung dengan orang (sumber data/informan) yang di duga mengetahui tentang permasalahan yang diteliti.

<sup>31</sup>Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet. 8. 38



- (4) Wawancara dapat dilakukan dengan tujuan untuk memperbaiki hasil yang diperoleh melalui pengamatan atau penyebaran kuesioner, dan
- (5) Wawancara dapat dilaksanakan dengan lebih fleksibel dan dinamis, karena dilaksanakan secara berhubungan langsung. Sehingga memungkinkan diberikan penjelasan-penjelasan apabila suatu pertanyaan kurang dapat dipahami oleh informan.

b. Observasi Terlibat (*participant observation*)

Teknik pengumpulan data yang cukup baik dalam penelitian kualitatif adalah pengamatan terlibat (*participation observation*). Observasi terlibat adalah suatu bentuk observasi di mana observer (pengamat) juga terlibat dalam kehidupan, pekerjaan atau kegiatan obyek yang diobservasi. Oleh karena itu, seorang peneliti kualitatif sebelum melakukan pengamatan (pengumpulan data) terlebih dahulu harus beradaptasi atau hidup bersama-sama dalam lingkungan masyarakat atau orang-orang yang akan diamati.<sup>32</sup> Hal ini agar pengamat lebih memahami dan menghayati kehidupan masyarakat yang akan diobservasi, dan orang/masyarakat yang akan diamati juga merasa akrab dengan observer. Sehingga akan lebih terbuka dan melakukan kegiatan sehari-hari yang asli sebagai sasaran observasi. Dengan pengamatan terlibat diharapkan akan diperoleh data yang lebih akurat dan asli, sehingga fakta yang sesungguhnya dapat diungkap secara cermat dan lengkap. Observasi terlibat ini dilakukan kepada Saptaji selaku Owner Banana Keraton dan sebagian karyawan Banana Keraton, untuk memperoleh informasi yang membantu pengumpulan data penelitian dengan cara ikut terlibat langsung dalam produksi.

<sup>32</sup>Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. 106





c. Diskusi kelompok (*focus grup discussion*)

Diskusi kelompok yang terarah bertujuan untuk menggali dan mengidentifikasi pola tingkah laku, opini, sikap dan motivasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Tekniknya adalah dengan cara mengelompokkan orang-orang yang akan diteliti (responden) dan mempunyai ciri-ciri yang sama (homogen) kemudian diajak diskusi di bawah pimpinan moderator. Bahan diskusi ditentukan lebih dahulu, yakni yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kebebasan berbicara dan mengemukakan pendapat dalam diskusi memungkinkan panggilan informasi yang dalam dan mencakupan luas tentang aspek-aspek permasalahan yang relevan. Homogenitas kelompok mendorong peserta diskusi untuk berbicara bebas dan santai, sehingga mereka sering memberikan informasi yang tak terduga dan tak terpikirkan sebelumnya oleh peneliti. Dinamika kelompok sangat fleksibel dalam menampung kreatifitas dalam proses pencarian aspek-aspek permasalahan yang sedang diteliti.

d. Analisis Dokumen (*dokumen analysis*)

Analisis atau telaah dokumen adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan menelaah dokumen yang ada untuk mempelajari pengetahuan atau fakta yang hendak diteliti. Analisis dokumen biasanya dilakukan dalam penelitian sejarah dan harus didukung oleh pengetahuan teoritik yang memadai dari peneliti. Analisis dokumen dapat merupakan teknik utama dalam suatu penelitian kualitatif dan dapat pula hanya sebagai pendukung/penunjang.<sup>33</sup>

#### 4) Teknik Keabsahan Data

Validitas kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, sementara reliabilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan

<sup>33</sup>Toto Syatori Nasehuddin, *Metodologi Penelitian*, (Cirebon: CV. Pangger Cirebon, 2011). 99-102



dalam peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain dan untuk proyek-proyek yang berbeda.<sup>34</sup> Validitas merupakan kekuatan lain dalam penelitian kualitatif selain reliabilitas. Validitas ini didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum. Ada delapan strategi validitas yang disusun mulai dari yang paling sering dan mudah digunakan hingga yang jarang dan sulit diterapkan,<sup>35</sup> Akan tetapi peneliti akan menggunakan beberapa strategi validitas yang sering digunakan dan mudah, antara lain:

- a. Mentriangulasi (*triangulate*) sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif dari partisipan akan menambah validitas penelitian.
- b. Menerapkan *member cheking* untuk mengetahui akurasi hasil penelitian. Member cheking ini dapat dilakukan dengan membawa kembali hasil laporan akhir atau deskripsi-deskripsi atau tema-tema spesifik ke hadapan partisipan untuk mengecek apakah mereka merasa bahwa laporan/ deskripsi/ tema tersebut sudah akurat.
- c. Membuat deskripsi yang kaya dan padat (*rich and thick description*) tentang hasil penelitian. Deskripsi ini setidaknya harus berhasil menggambarkan setting penelitian dan membahas salah satu elemen dari pengalaman-pengalaman partisipan.
- d. Memanfaatkan waktu yang relatif lama (*prolonged time*) dilapangan atau lokasi penelitian.
- e. Melakukan tanya-jawab dengan sesama rekan peneliti (*peer debriefing*) untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian. Proses ini mengharuskan peneliti mencari seorang rekan (*a peer debriefer*) yang dapat me-review untuk berdiskusi mengenai penelitian kualitatif

<sup>34</sup>John W. Creswell, *Research Design "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*, terj. Achmad Fawaid. 285.

<sup>35</sup>John W. Creswell *Research Design "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*, terj. Achmad Fawaid. 286.



sehingga hasil penelitiannya dapat dirasakan oleh orang lain, selain oleh peneliti sendiri.

## 5) Teknik Analisis Data

Analisis data induktif (*inductive data analysis*); para peneliti kualitatif membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-temanya dari bawah ke atas (*induktif*), dengan mengolah data ke dalam unit-unit informasi yang lebih abstrak. Proses induktif ini mengilustrasikan usaha peneliti dalam mengolah secara berulang-ulang tema-tema dan database penelitian hingga peneliti berhasil membangun serangkaian tema yang utuh.<sup>36</sup>

Teknis analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengoordinasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.<sup>37</sup> Sedangkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati.<sup>38</sup>

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknis analisis model Miles dan Huberman dimana analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

Analisis data Model Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan model interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh.

<sup>36</sup>John W. Creswell, *Research Design "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*, terj. Achmad Fawaid. 261.

<sup>37</sup>Sugiono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013). 145.

<sup>38</sup>Lexi j. moleong, *metode penelitian kualitatif* (Bandung; remaja rosda karya. 2007). 103



Selanjutnya model interaktif tersdebut dianalisis data terdiri dari *data reduction*, *data display* dan *data drawing/verification*.<sup>39</sup> Berikut langkah langkah analisis datanya.

- a. Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya dari data data yang sudah di kumpulkan sehingga memberikan gambaran yang lebih jelas kepada peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya
- b. Penyajian data dilakukan setelah mereduksi data yaitu dengan cara menampilkan hasil reduksi data dalam bentuk tabel maupun grafik sehingga data tersebut lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan dan akan semakin mudah untuk di fahami
- c. Verifikasi data yaitu penarikan kesimpulan yang dapat ditemukan pada tahap awal, didukung oleh bukti bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Tetapi apabila kesimpulan data pada awal masih bersifat sementara, maka perlu ditemukan bukt-bukti yang kuat untuk pengumpulan data selanjutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dalam lapangan.

<sup>39</sup>Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. 246.





## H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penelitian yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I. Pendahuluan.** Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II. Landasan Teori.** Bagian ini akan membahas tentang teori-teori mengenai UMKM, MEA, Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Efektivitas UMKM Banana Keraton dalam Menghadapi MEA.

**BAB III. Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk UMKM Banana Keraton.** Bagian ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang di lakukan oleh UMKM Banana keraton dan hasil produk-produk serta Inovasi yang di buat Banana Keraton di bandingkan dengan produk pesaing usaha lainnya.

**Bab IV.Efektifitas Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk UMKM Banan Keraton.** Bagian ini akan membahas mengenai SOP dari UMKM Banana Keraton, Target-target usaha Banana Keraton, Efektifitas usaha tersebut dalam mencapai targetnya dengan menggunakan strategi pemasaran dan inovasi produk yang digunakan.

**BAB V. Kesimpulan dan Saran.** Berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.Kesimpulan merupakan intisari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi tentang saran dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh. Dalam bab ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. 2004. *“Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)”* . Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro. Jurnal.
- Afandi, Yazid. 2009. *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta : Logung Pustaka.
- Alhasyir, Munif. 2013. *Rasulullah Business School*, Semarang, Daqu Media.
- An-Nabhani, Taqiyyudin. 1990. *An-Nizhâm al-Iqtishâdi fî al-Islâm*, Cetakan IV, Beirut: Darul Ummah.
- Ardhanareshwari Hamardika Ningrum, Putri, 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan Dan Perbaikan Furniture Ud. Suryani Furniture, Bogor, Jawa Barat*, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Bogor.
- Assauri, Sofjan, 2012. *Strategic Marketing*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aulia Rachman, Moch. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primdona Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember. Jurnal.
- Bank Indonesia. 2001. *Melangkah Bersama Membangun UMKM*, Bank Indonesia, Jakarta.
- Bank Indonesia. 2015. *Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha Mikro dan Kecil Perorangan 2015*, Bank Indonesia, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Cet. 8, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Dipta, I Wayan. 2012. *Memperkuat UKM Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean Tahun 2015*, Kementrian Koperasi dan UKM Kementrian Koperasi dan UMKM, Jakarta.
- Hadist Riwayat Al-Bukhori
- Hamdy, Hady. 2001. *Ekonomi Internasional –Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. Buku 1, Edisi Revisi, Ghalia Indonesia, Jakarta.



- Han et al. 1998. “ *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm*”. Journal of Small Bussiness Management Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Hendika,Dimas, Wibowo Zainul Arifin, Dan Sunarti, 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*,Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Hendro, 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga, Jakarta.
- J.moleong,Lexi, 2007. *metode penelitian kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Jusmaliani, dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Bumi Akasara, Jakarta.
- Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2008. *Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008*.
- Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2008. *Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2012. *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey, Pearson Education, Inc. US.
- Kusumaastuti, Purnama. 2015. *Strategi dan Langkah-Langkah UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015*, Pasca Sarjana Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman Semarang, Jurnal.
- Lukes. Bryan. A., and O.C. Ferrel. 2002. “ *The Effect of Market orientation on product Inovation*”. *Journal of the Academy Marketing Science*. No. 2 Vo. 28 , p 239-247.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marbun, Anderson. 2006. *Peranan Pengendalian Internal dalam Menunjang Efektifitas Sistem Pemberian Kredit Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Jaya Sentosa)*, Jurnal.
- Mardiyati, S. R. I. (2014). Mengoptimalkan Suatu Sistem Firewall Pada, 7(1), 72–83. Achmad Suhaidi, <https://achmadsuhaidi.wordpress.com/2014/02/26 /pengertian-sumber-data-jenis-jenis-data-dan-metode-pengumpulan-data/>.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survei*, cet. 2, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Munawir, S. 2010. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi ke 4, Liberty, Yogyakarta.
- Prakosa, Bagas. 2005. “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi*





- Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*”, Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1.
- Purwanto, Iwan . 2008. *Manajemen Strategi*, Yrama Widya, Bandung.
- Quraish shihab, M. 2006. *Tafsir Al Misbah (pesan,kesan dan keserasian al Quran)*, VOLUME IV , Lentera Hati, Jakarta.
- Raharso, Sri. 2006. “*Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi*”, Jurnal Bisnis Strategi, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Rahmana, Arief . 2016. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (Pasca Sarjana Manajemen Bisnis Universitas Padjajaran Bandung, 2012). Jurnal.
- Robert, F. Hurley and G. Thomas, M. Hult. 1998. “*Innovation, Market Orientation, and Organization Learning : An Integration and Empirical Examination*”. Journal of Marketing. Vol 62 . Pp 42-54.
- Sirah Ibnu Hisyam, 187 – 188, dinukil dari Ar Rahiqul Makhtum, 1/51
- Sismanto,Adi, 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu), Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Sri Rahayu, Yayuk, 2012. *Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Umkm Di Kota Malang*, Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Suendro, Ginanjar. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)*, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono, 2013. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2012. *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi, 2011. *Metodologi Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu, 2011. *Kewirausahaan*, Edisi ke-2, Kencana, Jakarta.
- Syatori Nasehuddin, Toto, 2011. *Metodologi Penelitian* , CV. Pangger Cirebon, Cirebon.
- Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Beberapa Isu Penting* , Salemba Empat, Jakarta.





Tambunan, Tulus. 2010. *Center for Industry, SME and Business Competition Studies*, Trisakti University Indonesia, Jakarta.

Tambunan, Tulus. 2012. *Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia*, Kementrian Koperasi dan UMKM, Jakarta.

Tambunan, Tulus. 2012. *Pasar Bebas ASEAN: Peluang, Tantangan dan Ancaman Bagi UMKM Indonesia*, Kementrian Koperasi dan UMKM, Jakarta.

W. Creswell, John, 2013. *Research Design "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed"*, terj. Achmad Fawaid, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

W. Zimerrer, Thomas, 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba Empat, Jakarta.

Wawancara dengan Saptaji, di Toko Banana Keraton, Jalan Ir.H. Juanda, Kemlaka Gede, Tengah Tani, Kabupaten Cirebon.

Wawancara dengan Saptaji, Sabtu 6 Agustus 2016 di Toko Banana Keraton, JL. Kemelaka Tengah Tani Kabupaten Cirebon.

Winantyo, R dan kawan-kawan, 2008. *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*, Kompas Gramedia, Jakarta.

Winantyo, R dan kawan-kawan. 2015. *Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*, Salemba Empat, Bandung.

Website :

<http://tafsirq.com/62-al-jumuah/ayat-10/tafsir.jalalayn>.

<http://wirausahaanet.tripod.com/>.

<http://wuryantorobaru.blogspot.co.id/2014/01/tafsir-ayat-qs-al-hasyr-ayat-7.html>.

[http://www.academia.edu/8636926/UmkM\\_Menghadapi\\_Pasar\\_Bebas\\_Asean\\_2015\\_UmkM\\_Menghadapi\\_Pasar\\_Bebas\\_ASEAN\\_2015](http://www.academia.edu/8636926/UmkM_Menghadapi_Pasar_Bebas_Asean_2015_UmkM_Menghadapi_Pasar_Bebas_ASEAN_2015).

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/20545-masyarakat-ekonomi-asean-mea-dan-perekonomian-indonesia>.

<http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6058/UKM-Harus-Tingkatkan-Daya-Saing>.

<https://marchilinoangga.wordpress.com/2014/11/14/peluang-dan-tantangan-ekonomi-islam-dalam-menghadapi-masyarakat-ekonomi-asean-mea-tahun-2015/>.

<http://kuliah.dinus.ac.id/edi-nur/sb1-7.html>.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

<http://news.fajarnews.com/read/2015/01/29/1590/dinas.terus.lakukan.pembinaan.terhadap.pelaku.umk>  
m.

<http://www.kabar-cirebon.com/read/2016/02/wisata-kuliner-berkembang-pesat/>.

[www.pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/data-92-Industri.html](http://www.pusdalisbang.jabarprov.go.id/pusdalisbang/data-92-Industri.html).

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/30/201531626/Perekonomian.Cirebon.Tumbuh.Pesat>  
.Bangunan.Komersial.Makin.Berjejal.